

30.10.2009 – 09:30 Uhr

Studie: Konsumfreudige Luxus-Shopper in Asien und das Internet sorgen für Hoffnungsschimmer in der angeschlagenen Luxusgüterindustrie

München (ots) -

Beflügelt von einem erwarteten Umsatzwachstum von 12 Prozent in China 2009 sowie einer Zunahme der Onlineverkäufe um 20 Prozent wird der Umsatzrückgang der weltweiten Luxusgüterindustrie in diesem Jahr geringer ausfallen als prognostiziert. Ein Umsatzplus von einem Prozent im Jahr 2010 wird zunehmend realistisch. Das sind die Ergebnisse der von Bain & Company bereits zum achten Mal unter dem Titel "Luxury Goods Worldwide Market" durchgeführten jährlichen Studie im Luxusgütermarkt.

Der weltweite Umsatz mit Luxusgütern wird 2009 voraussichtlich um acht Prozent auf 153 Milliarden Euro sinken. Damit konnte die Prognose von April dieses Jahres zwar nach oben korrigiert werden, mit einer vollständigen Erholung der Branche rechnet die Strategieberatung jedoch nicht vor 2011. Dann soll das Wachstum wieder bei über vier Prozent liegen. "Die Luxusgütermärkte stabilisieren sich", sagt Dr. Rudolf Pritzl, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company. "Wir beobachten weniger Preisnachlässe und sehen zunehmend Anzeichen für ein zurückkehrendes Verbrauchervertrauen. Die Wachstumsraten werden 2010 noch bescheiden sein, aber die Entwicklung zeigt in die richtige Richtung."

Der Verkauf von Luxusartikeln verläuft in den reifen Märkten weiterhin schwach. Bain prognostiziert für 2009 Umsatzrückgänge von 16 Prozent in Amerika, zehn Prozent in Japan und acht Prozent in Europa. Diese Einbrüche werden zum Teil durch das für Asien erwartete Umsatzplus von zehn Prozent kompensiert.

Luxusmarkenartikler eröffnen derzeit vor allem in Schwellenländern ihre Geschäfte. Von den für 2009 weltweit geplanten 300 neuen in Eigenregie der Hersteller geführten Läden eröffnen 40 Prozent in Fernost, 30 Prozent in Nahost und 15 Prozent in Osteuropa sowie Zentralasien. "Aufstrebende Luxus-Shopper in Asien und anderen Schwellenländern sind maßgeblich für den Branchenumsatz 2009 verantwortlich", so Pritzl. "Für diese Käufergruppe haben Markenprodukte nach wie vor eine besondere Bedeutung." Am stärksten leidet laut Bain-Studie mit gut elf Prozent Umsatzminus der Großhandel, gefolgt von den konzerneigenen Geschäften mit minus vier Prozent. Das Internet ist auch im Luxussegment mit einem Plus von 20 Prozent der wachstumsstärkste Vertriebskanal, wenngleich auf diesen Absatzweg bisher weniger als drei Prozent des Gesamtvolumens entfallen.

Die Produktkategorien sind unterschiedlich stark von den Rückgängen betroffen

Der Absatz von Luxuskleidung wird weltweit voraussichtlich um elf Prozent schrumpfen. Viele Käufer haben teure Neuanschaffungen verschoben oder den Schwerpunkt auf langlebige und klassische Teile gelegt. Insgesamt haben die günstigeren Marken am stärksten gelitten, weil die Kunden entweder hochwertige Produkte mit großen Preisabschlägen erwerben oder günstige und damit schnelllebigere modische Alternativen wählen.

Schmuck, Uhren und ähnliche Artikel verlieren 2009 mit 18 Prozent

am meisten. In diesem Segment verschieben die Kunden noch mehr Käufe als im Bekleidungssektor. Verschärft wird die Situation dadurch, dass Wohlstand weniger offensichtlich zur Schau getragen wird. Dieser "Luxusscham" wirkt sich negativ auf den Umsatz der besonders opulenten Stücke aus, denn gefragt sind heute dezente Designs, dafür aber hochwertigste Verarbeitung und edelste Materialien, deren Wert nur für "Insider" zu erkennen ist.

Lederwaren, Schuhe und Accessoires kommen mit einem geschätzten Umsatzminus von einem Prozent glimpflich davon. Diesen im Vergleich zu Kleidung oder Uhren preiswerteren Produkten halten die Kunden eher die Treue und kombinieren diese Accessoires mit ihrer bestehenden Garderobe. Der Verkauf von Luxustaschen verläuft relativ stabil. Auf teure Schuhe wird dagegen zugunsten preisgünstigerer Modeartikel eher verzichtet.

Der Absatz von Parfum und Kosmetikprodukten wird 2009 stärker zurückgehen als zu Jahresbeginn mit minus vier Prozent prognostiziert. Das liegt vor allem daran, dass Parfum und Kosmetik Produkte für eine sehr große Käuferschicht sind. Deshalb wirkt es sich hier besonders stark aus, dass in diesem Jahr deutlich mehr Kunden als früher auf preiswertere Angebote ausweichen wollen. Viele Hersteller haben deshalb die Einführung neuer Produkte verschoben.

Zehn Trends verändern den Luxusgütermarkt 2010 und darüber hinaus

1. Neue und vor allem jüngere Zielgruppen, wie etwa berufstätige Frauen, entwickeln sich zu dominanten Kundensegmenten.
2. Die Einstellung zu Markenprodukten verändert sich. Der Kauf von Luxusprodukten erfüllt unterschiedliche emotionale Bedürfnisse.
3. Handelsnetze und Produktangebote differenzieren sich zunehmend nach Ländern und sogar Städten. Der standardisierte "One size fits all"-Ansatz hat ausgedient.
4. Asien überholt Europa und Amerika als die weltweit größten Luxusgütermärkte.
5. Die Vielfalt Asiens zwingt die Luxusgüterhersteller dazu, ihre Marketing- und Lieferkettenkapazitäten zu erweitern.
6. Der generelle Marktdruck führt in einer turbulenten Erholungsphase zu einer zweiten Konsolidierungswelle in der Luxusgüterindustrie.
7. Neue Spieler - dazu zählen auch Unternehmen aus den Schwellenländern - drängen in den Luxusmarkt, denn Geschmäcker und Kunden verändern sich.
8. Die Einkaufswelten verändern sich, denn alle - Geschäfte, Kaufhäuser und Outlet-Zentren - wollen die neuen Kunden des kommenden Jahrzehnts für sich gewinnen.
9. Das Internet als Vertriebskanal steckt nach wie vor in den Kinderschuhen, entwickelt sich aber rasant und ist bald mehr als eine bloße Nische.
10. Einzelhändler versuchen, neue Kunden zu gewinnen, in dem ihr Produktangebot mit dem der Luxusgüterhersteller konkurriert.

"Der Verkauf von Luxus ist derzeit rückläufig, wird aber schon im nächsten Jahr wieder zurückkommen", schlussfolgert Rudolf Pritzl. "Die Welt des Luxus wird im kommenden Jahrzehnt enorme Veränderungen erleben."

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Karlspl. 1, 80335 München
Email: leila.kunstmann@bain.com
Tel: 089 5123 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100592597> abgerufen werden.